

accademia 33

il magazine della bellezza

LUGLIO/AGOSTO 2014 ANNO 7 N° 6

accademia 33

Editore COSMETICA ITALIA - Milano Direttore Responsabile: Benedetta Boni. Realizzazione a cura di UNIPRO SERVIZI s.r.l. - Milano progetto grafico Area 52 - Stampatore: La Litotipo. Registrazione c/o tribunale di Milano n. 562 del 19/09/2007

www.cosmeticaitalia.it

Assemblea dei Soci: l'impresa internazionale al centro del dibattito Fabio Rossello alla guida di CI per il secondo mandato Il triennio 2014/2017 conduce al 50esimo dell'Associazione

Sviluppare il business nel mercato italiano. Confrontarsi con le dinamiche locali di politica economica. Incarnare i valori guida della casa madre rispettando, allo stesso tempo, le peculiarità del paese di insediamento. Sono molteplici gli aspetti indagati dal dibattito che lo scorso 25 giugno, in occasione dell'Assemblea annuale di Cosmetica Italia, ha dato voce ad alcuni esponenti dell'industria cosmetica nazionale nell'incontro intitolato a *Le imprese internazionali e il loro contributo allo sviluppo del Paese*. Se Cristina Scocchia, AD di L'Oreal Italia, ha esposto le ragioni di una multinazionale europea che nel Belpaese occupa il primo posto nella classifica delle aziende del settore e fattura un miliardo di euro con i suoi 2mila collaboratori, la realtà americana ha trovato espressione nelle parole di Carlo Bianchini, AD di Coty Italia, una delle principali aziende nel commercio di profumi per uomo e per donna; è stato, invece, l'intervento di Alberto Noè, presidente di Shiseido Italia, ad allargare la prospettiva a Oriente sulle tracce dell'impresa più antica al mondo, fondata nel 1872 in Giappone. A tirare le fila del confronto, il giornalista Roberto Iotti (Sole 24 Ore) non ha mancato di chiamare in causa Marco Mutinelli, docente all'Università degli Studi di Brescia ed esperto dei processi di internazionalizzazione, sicuro nell'affermare che «la cosmesi rientra certamente tra i settori del *Made in Italy*, ovvero quei settori che producono beni e servizi per la

persona che richiamano ai consumatori più evoluti uno stile di vita caratterizzato da elevata qualità e gusto indiscusso. Per le multinazionali estere, essere presenti in Italia significa dunque presidiare un mercato che nonostante la crisi rimane tra i più importanti del mondo, ma soprattutto un mercato che ha forti caratteristiche di *trend setter* (un nuovo prodotto che ha successo in Italia ha buone probabilità di avere successo anche nel resto del mondo) e nel quale possono essere sviluppate competenze specialistiche di elevato livello. Per questi motivi gli investimenti esteri nel settore, anche quando consistono nell'acquisizione di un'impresa italiana, rispondono prevalentemente ad esigenze di radicamento delle multinazionali estere nel nostro Paese, mentre relativamente limitato è il rischio di acquisizioni predatorie, che vedano l'investitore estero impossessarsi di un marchio per delocalizzare le produzioni e le attività dell'impresa acquisita in altri paesi. Resta il fatto che un'incisiva azione di riforme capaci di eliminare, o quanto meno ridurre, le ben note criticità regolarmente richiamate dalle *survey* internazionali (che riducono fortemente l'attrattività del nostro Paese nei confronti degli investimenti esteri) significa non solo limitare ancor di più il rischio che le multinazionali oggi presenti riducano la loro presenza sul nostro territorio alle attività strettamente necessarie per supportare la propria posizione competitiva, ma anche sostenere la competitività delle nostre imprese che

sempre più devono ampliare il loro contesto competitivo e proiettarsi all'estero». Convinto del virtuoso legame tra imprese internazionali e realtà locali anche Fabio Rossello, rieletto alla guida dell'Associazione per il secondo mandato. «Insediatesi in Italia negli anni del dopoguerra – è il commento del presidente di Cosmetica Italia – anche le imprese a capitale estero vivono la loro grande fase di espansione negli anni Sessanta, contribuendo allo sviluppo del PIL italiano e all'allargamento dei prodotti disponibili sul mercato. Ad esse si deve anche l'aver trasmesso al nostro Paese la cultura della grande impresa con apporti che vanno dal marketing alla comunicazione, passando per il controllo di gestione e la responsabilità sociale». Le multinazionali, con circa 2,8 miliardi di euro, hanno un peso del 30% sul giro d'affari globale del settore (nel 2013 superiore ai 9,2 miliardi di euro). Anche Luca Cordero di Montezemolo ha contribuito, con una generosa intervista video, a portare la riflessione sulle imprese internazionali oltre i confini del mondo cosmetico. Il modello dell'azienda di Maranello da lui presieduta ruota attorno a tre fattori chiave di successo: grazie a «persone, prodotti, clienti» la Ferrari «ha oggi la migliore immagine al mondo, esporta il 98% della sua produzione in 60 diversi paesi del mondo, destinando all'Italia il restante 2%»

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

l'editoriale di Fabio Rossello

Con l'Assemblea dello scorso 25 giugno si è aperto un nuovo capitolo che da qui al 2017 condurrà direttamente al 50° anniversario dalla fondazione di Unipro/Cosmetica Italia. Le strategie e gli obiettivi del piano triennale di presidenza saranno ridefiniti nel seminario residenziale del Consiglio Direttivo a ottobre e verteranno su tre aree strategiche, ognuna orientata al rispetto di *mission & vision* dell'Associazione. Partendo dall'area imprenditore, punteremo ad affinare aspetti non solo di carattere organizzativo, ma soprattutto potenzieremo lo sviluppo di azioni di *personal touch*, il vero elemento distintivo nell'incontrarsi e lavorare assieme. Quest'attenzione si riconoscerà anche nella seconda area strategica, l'area del mondo esterno, orientata al consolidamento delle relazioni con istituzioni e autorità competenti per affermare Cosmetica Italia quale punto di riferimento per i nostri *stakeholder*. Infine, gli obiettivi dell'area impresa concorreranno a mantenere l'impegno verso l'eccellenza della nostra struttura, usando in modo ottimale le risorse a disposizione. Un ringraziamento doveroso va ai colleghi che hanno scelto di rinnovarmi la loro fiducia per il secondo mandato alla guida dell'Associazione: un ulteriore incentivo per assicurare tutto il mio impegno nel migliorare ulteriormente il valore e l'immagine di Cosmetica Italia affinché possa arrivare alla fine del triennio pronta per festeggiare i suoi 50 anni di vita con una nuova linfa vitale e adeguata energia propositiva e attuativa.

Cosmoprof North America: in scena la 12esima edizione della fiera beauty A Las Vegas la bellezza parla italiano Stati Uniti prima destinazione dell'export italiano dopo Francia, Germania e Regno Unito

Stupisce ancora sapere che il 65% del make-up distribuito nel mondo è prodotto in Italia. Il dato, ribadito dal presidente Fabio Rossello a Las Vegas in occasione di Cosmoprof North America, manifestazione promossa dal Gruppo BolognaFiere in collaborazione con *Professional Beauty Association*, si abbina al +4,7% (per un valore di 215 milioni di euro) registrato nel 2013 dalle esportazioni italiane di cosmetici verso gli Stati Uniti, prima destinazione dell'export per questa tipologia di prodotto dopo Francia, Germania e Regno Unito. Al *Mandalay Bay Convention Center* dal 13 al 15 luglio si sono riunite 992 aziende espositrici da tutto il mondo, con collettive nazionali rappresentative di Cina, Brasile, Corea del Sud, Italia, Spagna, Turchia, Taiwan, Pakistan e le *new entry* Polonia e Sudafrica. Anche i visitatori, in crescita del 4% rispetto allo scorso anno, sono stati più di 27mila: «Un record – fanno sapere gli organizzatori – che attesta CPNA come il forum più importante dell'industria della bellezza negli USA». In

collaborazione con Promos, azienda speciale della Camera di Commercio di Milano per l'internazionalizzazione, Cosmetics Italia ha organizzato la presenza in fiera di oltre 30 imprese per promuovere il *Made in Italy* oltreoceano e ribadire l'eccellenza dell'industria italiana e la sua competitività a livello internazionale. Grazie al consolidato *International Buyer Program* gli imprenditori italiani hanno, inoltre, avuto la possibilità di incontrare una selezione di operatori qualificati da Canada, Messico, Argentina, Panama, Brasile, India, desiderosi di trovare nuovi prodotti da introdurre nei mercati di riferimento.

Le *performance* più evidenti, per quanto concerne i prodotti italiani venduti sul mercato statunitense, riguardano la profumeria alcolica, cresciuta di oltre il 70% per un valore di 70 milioni di euro, e i prodotti per capelli, che hanno toccato i 61 milioni di euro, con una crescita del 13%. «Sempre di più l'offerta italiana – è il commento di Fabio Rossello –

conferma l'attitudine all'internazionalizzazione riuscendo a competere non solo sui nuovi mercati, ma anche su quelli tradizionali dove il confronto con altri *competitor* è serrato. La capacità di proporre un mix di prodotto, servizio, sicurezza e innovazione è l'espressione distintiva dell'industria cosmetica italiana, che ha saputo reagire prima e meglio alla congiuntura negativa sia domestica che oltre confine». Replicata con grande successo anche la positiva esperienza, avviata nel 2013, di accompagnare una delegazione di giornalisti italiani in fiera per far conoscere il valore e le opportunità dell'industria cosmetica italiana sul mercato statunitense, scoprire nuovi prodotti e tendenze, dialogare con gli imprenditori che investono nei processi di internazionalizzazione: hanno preso parte alla *kermesse* Marco Palma per il TG5, Daniela Fedi per Il Giornale, Angelo Ruggeri per MFF, Annachiara Sacchi per il Corriere della Sera.

b.b.



Concluso con successo il corso di specializzazione in fragranze organizzato da Mouillettes & Co col sostegno di Accademia del Profumo Professione Olfatto: coltivare le proprie passioni Formazione in aula, incontri con esperti e aziende per un'offerta unica nel panorama italiano

Si è conclusa lo scorso 18 luglio la prima edizione di Professione Olfatto, il corso di specializzazione in fragranze organizzato da Mouillettes & Co con il sostegno di Accademia del Profumo. L'iniziativa ha coinvolto non solo professionisti, ma anche studenti e privati, mirando a istituire in Italia e in lingua italiana, un programma intensivo di qualificazione nel campo delle fragranze, generando nuove sinergie tra futuri professionisti ed aziende, distributori e retailer. Il corso si è articolato in due settimane di formazione in aula, con interventi di esperti e visite aziendali. Il primo modulo, unico per tutti i partecipanti, è stato propedeutico all'acquisizione delle nozioni e del linguaggio indispensabili ad ogni professionista presente o futuro; alle esercitazioni olfattive si sono inoltre alternate presentazioni e testimonianze di aziende leader del settore come Ferragamo Profumi, Estée Lauder,



Acqua di Parma, Coty Prestige, ITF e visite agli stabilimenti di GRC per la produzione di essenze e di ICR per la produzione e il confezionamento di profumi ed estensioni di linee. Durante la seconda settimana, i partecipanti hanno invece potuto scegliere tra due percorsi differenti, rispettivamente incentrati su marketing e specializzazione tecnica. Il corso si è concluso con la visita finale ad Atelier Fragranze Milano: il racconto del percorso formativo e professionale del giovane creatore Luca Maffei e la dimostrazione pratica della concezione di una formula profumata ha costituito una effettiva conferma degli

insegnamenti condivisi durante l'intera sessione. Molto positive le impressioni dei partecipanti come testimoniato dalla survey finale (valutazione globale 4,8/5), che ha evidenziato soprattutto l'apprezzamento dell'impostazione concreta del programma.

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it

Novità al Museo del Profumo di Venezia

Il 5 settembre sarà inaugurata la nuova esposizione sulla Collezione Storp, una delle più importanti collezioni al mondo di flaconi e oggetti di profumeria, che conta più di 3000 pezzi originali dal 2500 a.C. a oggi. Fino al 6 gennaio 2015 la collezione sarà esposta nell'androne al piano terra del Museo di San Stae.

BEAUTY SPOT

Biologico e naturale a Bologna
Dal 6 al 9 settembre il quartiere fieristico di Bologna ospiterà la 26esima edizione di SANA, Salone Internazionale del Biologico e del Naturale. Organizzata da BolognaFiere in collaborazione con FederBio, la manifestazione sarà articolata in tre settori rispettivamente dedicati ad Alimentazione, Benessere e Altri Prodotti Naturali. Durante la kermesse il Gruppo Cosmetici Erboristeria proporrà il convegno *Il consumatore verde e l'erboristeria del futuro*; l'appuntamento, che si terrà lunedì 8 settembre 2014, ore 10.15/13 presso la Sala Bolero (Centro Servizi, Blocco B), sarà l'occasione per presentare due ricerche dedicate al canale.

Incontro con Coop per le aziende terziste

Nell'ambito delle attività di conoscenza che Cosmetics Italia ha offerto alle aziende terziste sul tema del marchio della distribuzione, si è svolto lo scorso 3 luglio un incontro con Coop. Dopo una prima esperienza con uno stand istituzionale presso la fiera MARCA, si è compresa l'opportunità per le aziende cosmetiche produttrici conto terzi di entrare in partnership con le grandi catene di distribuzione che stanno affermando nei loro canali il prodotto a marchio della distribuzione, precedentemente chiamato *private label*. L'incontro coi referenti operativi della Coop, oltre a far conoscere le dinamiche di relazione coi fornitori, ha permesso di capire l'evoluzione strategica in corso. Analogamente verranno organizzati dopo l'estate incontri specifici con altre catene.

Proseguono le attività dedicate all'internazionalizzazione

Dal 19 al 24 luglio alcune aziende di Cosmetics Italia hanno partecipato alla missione imprenditoriale in Sudafrica organizzata da Promos, in collaborazione con il Consorzio Camerale per l'Internazionalizzazione. L'iniziativa, che si è svolta a Johannesburg, era dedicata alle imprese del settore beni di consumo, con particolare focus sul settore cosmetico, e si è articolata in incontri b2b con controparti locali selezionate sulla base del profilo delle aziende italiane partecipanti. Il prossimo appuntamento dell'Area internazionale è fissato per il 10 settembre a Milano. In collaborazione con ICE Agenzia su incarico del Ministero dello Sviluppo Economico nell'ambito del Progetto Asean Awareness, si terrà un evento di presentazione dell'industria cosmetica in Malesia e Thailandia. L'incontro, ospitato presso gli uffici ICE, prevede un seminario di presentazione sulle opportunità commerciali e incontri professionali tra le aziende italiane interessate e una selezione, contenuta ma altamente qualificata, di operatori provenienti dai due paesi di riferimento. L'iniziativa sarà anche l'occasione per presentare durante il momento seminariale un focus sugli aspetti tecnico-normativi in Indonesia, mercato dove, in collaborazione con ICE Agenzia, sarà organizzata dal 9 all'11 ottobre 2014 una partecipazione in collettiva Italia alla fiera Cosmobeauté Indonesia.

Cosmopack si presenta a New York

Si terrà il 22 e 23 settembre *Cosmopack solutions for the beauty industry - New York symposium 2014*: la fiera bolognese leader nella filiera produttiva si presenta per la prima volta a New York con un workshop di networking e formazione che vede protagoniste 40 aziende internazionali, l'eccellenza *Made in Italy* nei settori industria, packaging, materie prime, contoterzismo. Parteciperanno *top buyer* e stampa specializzata, per analizzare il potenziale di sviluppo del mercato nordamericano e le strategie di business vincenti.

Enrico Morando visita Biokosmes

Il Viceministro dell'Economia e delle Finanze, Enrico Morando, ha visitato l'azienda Biokosmes di Bosisio Parini (parte della società internazionale Venture Life Group) lo scorso 11 luglio. Presenti all'incontro anche il Direttore generale di Cosmetics Italia, Maurizio Crippa e il Responsabile dell'Area tecnico-normativa, Luca Nava, che hanno illustrato al Viceministro peculiarità e risorse del settore.

Nel contesto del semestre di presidenza italiano, un'inedita occasione di confronto sui temi cari all'industria cosmetica

Cosmetica Italia incontra i rappresentanti degli Stati membri dell'UE

Ospitato presso la sede milanese di Federchimica l'incontro con gli attaché competitività

Si è svolto lo scorso 18 luglio presso l'Auditorium di Federchimica a Milano l'incontro tra Cosmetica Italia e più di 40 fra *attaché* competitività di 26 Stati membri UE, funzionari del Consiglio Europeo e della Direzione Generale Impresa della Commissione. La visita, organizzata nel contesto del semestre italiano di Presidenza del Consiglio dell'UE, ha permesso un confronto franco sui temi della competitività dell'industria europea con gli esperti di politica industriale degli Stati membri. Il primo luglio è iniziato, infatti, il semestre italiano di presidenza del Consiglio dell'Unione europea, durante il quale il governo italiano dovrà stabilire l'agenda delle riunioni tra i

vari Ministri dei 28 Stati Membri, individuare le priorità e condurre i negoziati sui dossier legislativi con le altre Istituzioni europee. Come consuetudine, anche l'Italia ha deciso di organizzare una serie di visite tematiche rivolte ai funzionari degli altri Stati membri che lavorano a Bruxelles, in gergo gli *attaché*. Questi incontri, organizzati a turno da ogni Presidenza, sono un'utile occasione per presentare gli aspetti caratteristici dell'industria nazionale e i temi di particolare interesse per il Paese. Grazie ai solidi rapporti con la delegazione di Federchimica di Bruxelles, la Rappresentanza Permanente italiana presso l'Unione europea ha quindi chiesto a Cosmetica

Italia di ospitare la visita degli *attaché* competitività. Il Presidente di Cosmetica Italia, Fabio Rossello, accanto al Direttore generale Maurizio Crippa e a Sergio Treichler di Federchimica, ha dato il benvenuto ai delegati europei presentando la struttura, il ruolo e il valore dell'industria cosmetica italiana nonché attività, iniziative e rappresentanza dell'Associazione. Bertil Heerink, Direttore generale di Cosmetics Europe, è intervenuto, a conferma della rilevanza di questo evento per l'intero comparto industriale dell'UE, illustrando il ruolo di Cosmetics Europe e le sfide tecniche, normative e politiche che attendono l'industria nei prossimi anni.

È stato invece compito di Gian Andrea Positano, Responsabile Centro Studi Cosmetica Italia, presentare i dati relativi al comparto cosmetico italiano, la rilevanza del *Made in Italy* nel costante incremento delle esportazioni e le attese dell'industria per una conclusione positiva degli accordi di libero scambio fra UE e USA. «Si è trattato di una vetrina eccezionale per l'industria cosmetica italiana» ha commentato il Presidente Fabio Rossello «Durante la visita è stato possibile confrontarsi su cosa l'Europa può fare per potenziare la competitività del nostro settore e sull'importanza della ricerca e dell'innovazione in un'industria a forte vocazione globale».

A cura di Stefano Dorato

A Crema il Corso per Tecnico superiore dell'industrializzazione del prodotto e del processo

Formazione ad hoc per figure professionali del settore cosmetico

Cosmetica Italia ha supportato il percorso didattico con attività di docenza

È ormai alle battute finali la parte di didattica in aula del Corso di *Istruzione e formazione superiore per Tecnico dell'industrializzazione del prodotto e del processo nel settore della cosmesi*, che si sta tenendo presso l'Istituto Galilei di Crema. Nato con l'obiettivo di formare figure professionalmente qualificate, in possesso delle competenze necessarie per operare come tecnico superiore nelle aziende del settore cosmetico, il corso si è rivolto a giovani tra i 18 e i 35 anni residenti in Lombardia. Nel mese di luglio, Cosmetica Italia ha contribuito in modo sostanziale alle attività di docenza previste dal percorso didattico del progetto di formazione. Se da un lato i colleghi dell'Area tecnico-normativa hanno approfondito alcuni aspetti legati al bagaglio di competenze scientifiche

e legislative necessarie per l'ingresso in azienda, il Centro Studi e l'Area ufficio stampa e comunicazione hanno invece offerto numerosi spunti di riflessione per meglio comprendere il settore. La legislazione e la regolamentazione dei prodotti cosmetici, le modalità e le attività di comunicazione in un'associazione di categoria industriale, la *Corporate Social Responsibility* e il caso La Forza Il Sorriso, gli scenari economici dell'industria e del mercato cosmetico, i nuovi trend del web marketing: sono questi infatti i temi che hanno visto impegnati come docenti i professionisti di Cosmetica Italia, per un totale di venticinque ore di lezione. Al termine del periodo di formazione in aula, i partecipanti svolgeranno 300 ore di stage in

azienda con l'obiettivo finale di facilitare l'inserimento di giovani diplomati e qualificati nelle imprese cosmetiche. Circa la metà degli studenti ha già definito l'azienda presso la quale svolgerà il proprio tirocinio, mentre nelle prossime settimane verranno identificate le realtà imprenditoriali che ospiteranno la restante parte dei partecipanti a questa prima edizione del Corso. La finalità del percorso formativo proposto è proprio il rispondere alle numerose aziende della cosmesi, presenti sul territorio cremasco ma non solo, che esprimono da tempo la necessità di personale già formato e qualificato, in grado di capire e parlare il linguaggio cosmetico e di avere una minima conoscenza degli strumenti utilizzati in azienda.

luca.nava@cosmeticaitalia.it



Presentata in occasione dell'Assemblea dei Soci la seconda edizione del Premio CosmeticAward: un riconoscimento alle eccellenze del settore Innovazione nella comunicazione il tema guida del 2015

È stato ribattezzato CosmeticAward, il premio biennale lanciato da Cosmetica Italia, dedicato alle eccellenze imprenditoriali nel settore cosmetico. Durante l'Assemblea dei Soci dello scorso 25 giugno Benedetto Lavino, vicepresidente di Cosmetica Italia con delega al progetto, ha presentato la seconda edizione del Premio che sarà incentrata sull'innovazione nella comunicazione e sarà rivolta alle aziende cosmetiche di tutte le dimensioni, nazionali e internazionali. Nato nel 2012 col nome di Unipro Award, il riconoscimento è stato ideato per valorizzare e promuovere le aziende che presentano casi di successo legati al tema dell'innovazione. La prima edizione ha donato visibilità a quelle aziende del settore cosmetico che hanno introdotto all'interno del proprio business o nel

mercato italiano almeno un'innovazione volta a creare ricchezza sociale o per l'impresa e che hanno dimostrato di possedere almeno una di queste caratteristiche: incentivare i giovani, avere impatto positivo sugli *stakeholder*, aumentare la reputazione del settore o dell'azienda stessa, creare valore per la comunità locale e/o nazionale. Nell'edizione 2015 il tema dell'innovazione sarà dunque declinato nell'analisi di *best practice* legate a campagne di comunicazione attuate nel corso del 2014. Le candidature saranno suddivise in tre categorie a seconda della tipologia di azienda: multinazionali (fatturato >25 mio €), grandi aziende italiane (fatturato >25 mio €) e piccole e medie imprese (fatturato <25 mio €). L'iter di valutazione dei progetti

presentati avverrà in due step rispettivamente monitorati da una Giuria Tecnica (composta da esperti indicati da Cosmetica Italia e da un ente terzo che si occuperà della selezione delle nomination) e da una Giuria Professionale per l'identificazione dei vincitori (composta da specialisti ed esperti, *opinion leader* nel mondo della comunicazione). In entrambi i passaggi i parametri che orienteranno il giudizio delle Giurie saranno il mix nell'utilizzo di mezzi di comunicazione classici e innovativi e il grado di innovazione del progetto di comunicazione presentato. L'edizione 2015 di CosmeticAward segna anche il lancio dell'omonima piattaforma online (www.cosmeticaward.it) attraverso la quale le aziende potranno inviare la propria precandidatura entro il 31



COSMETICAWARD
PREMIO ITALIANO DELLA COSMETICA

dicembre. La Giuria raccoglierà quindi le candidature complete dal 1 gennaio fino al 30 aprile 2015.

La premiazione delle aziende vincitrici avrà luogo nella seconda metà di giugno in occasione dell'Assemblea annuale dell'Associazione.

alice.marzani@cosmeticaitalia.it

Presentata la consueta Indagine congiunturale con le prime rilevazioni sul 2014

Congiunturale: la forza dell'export cosmetico anticipa la ripresa anche sui mercati interni

L'esportazione cosmetica italiana a confronto con due importanti indicatori macroeconomici

Nella rilevazione presentata lo scorso 10 luglio, relativa al consolidato nel primo semestre e alle previsioni per il secondo, gli effetti della congiuntura esterna sembrano incidere sul comparto cosmetico in misura meno evidente che in altri comparti. Anzi, si avvertono segnali incoraggianti: diversi operatori segnalano nuove dinamiche, soprattutto nei riordini e nelle pianificazioni di produzione di fine anno. Per l'industria cosmetica si conferma quel dualismo registrato dal Beauty Report 2014, che mette in evidenza la contrapposizione, sul lato offerta, tra imprese più reattive e quelle ancora condizionate dalla crisi, mentre, con riferimento alla domanda, quella tra mercato interno ed estero.

È proprio la componente estera della domanda che consente la crescita dei fatturati anche per il 2014: seppur a ritmi meno evidenti, le esportazioni, infatti, segnano una proiezione del +7%, per un valore vicino ai 3.400 milioni di euro, che portano il valore dei fatturati a oltre 9.400 milioni di euro, per un trend positivo dell'1,7%.

Interessante, a riguardo, il confronto storico tra le esportazioni di cosmetici e due tra i più importanti indicatori macroeconomici di sistema, il Prodotto Interno Lordo italiano e il tasso di cambio medio annuo euro/dollaro. La riflessione più immediata sottolinea la differente reazione alla crisi economica iniziata nel 2009: nonostante le profonde incertezze a livello monetario globale e andamenti del PIL altalenanti, l'export di comparto,

anticipicamente, ha saputo reagire e affermarsi in maniera positiva e costante.

L'andamento del mercato cosmetico italiano impatta ancora negativamente sui fatturati dell'industria nazionale, anche se le rilevazioni sul primo semestre 2014 e le previsioni sul secondo sembrano evidenziare una fase di recupero dei valori di *sell-in* antecedenti la crisi iniziata a cavallo del 2011. L'analisi dei trend dal 2009 a oggi registra, infatti, una crescita media annua dello 0,6%, ben al di sopra degli andamenti registrati dai settori dei beni di consumo contigui alla cosmetica.

Nel mercato cosmetico italiano, tuttavia, si conferma l'aciciclità dei comportamenti che sono sempre meno prudenti rispetto agli altri settori dei beni di consumo. Sicuramente negli ultimi anni si è assistito a una razionalizzazione delle scelte, orientate ai livelli estremi della scala prezzi, il cosiddetto "effetto clessidra", e verso canali nuovi, come i monomarca o le catene specializzate in casa e toilette, che hanno intercettato i nuovi bisogni e le nuove esigenze. I canali più in sofferenza, come i professionali e le profumerie tradizionali, oltre alla contrazione delle frequentazioni per effetto della congiuntura negativa, scontano proprio il bisogno di razionalizzazione, unito alla voglia di non rinunciare al cosmetico e di ricevere una gratificazione e un servizio sempre più competente.

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

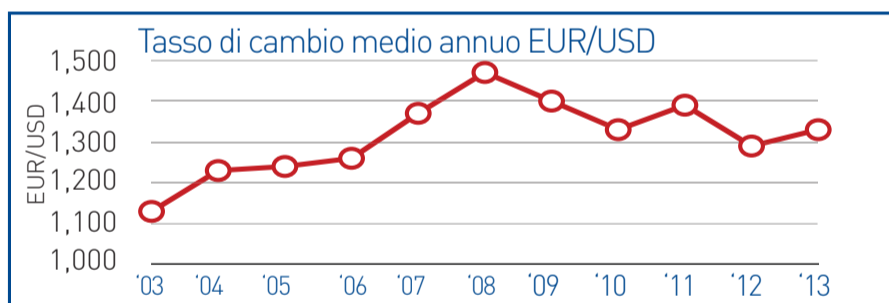
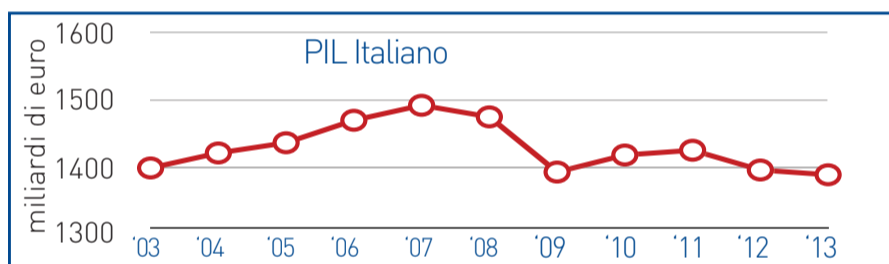
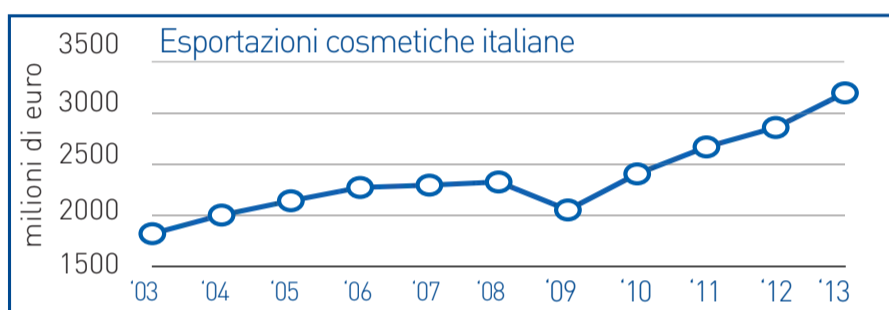
Previsione Canali

	Chiusura 2013/2012	Preconsuntivi I semestre 2014	Previsioni II semestre 2014
ACCONCIATORI	-8,4	-4,0	-4,0
ERBORISTERIE	2,8	1,8	2,0
ESTETISTE	-5,5	-3,8	-3,0
FARMACIA	0,3	2,0	1,5
GRANDE DISTRIBUZIONE	0,1	-1,8	-0,6
PROFUMERIA	-3,8	-3,0	-2,5
VENDITE DIRETTE	4,4	2,0	3,0
TERZISTI	4,0	2,5	3,5

Variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento

Eccellenze Italiane

Elaborazione Centro Studi su dati ISTAT



Focus lanci & claim

Il database GNPD di Mintel consente innumerevoli incroci di rilevazione. In occasione della Congiunturale si sono elaborati i dati sui lanci in Italia nel 2013 nel canale *mass market* e i principali *claim* utilizzati nei cosmetici. Detto che i prodotti in lancio sono stati oltre 3.000, lo spaccato dell'elaborazione indica che quasi il 70% sono nuovi prodotti, il 22% sono allargamento di linea, il 4% sono riprese di lanci precedenti, così come coprono il 4% i prodotti con rinnovo del packaging.

Le nuove formulazioni sono l'uno per cento il che significa che 30 prodotti di nuova generazione sono entrati sul mercato e che le nuove proposte sono oltre 2.100.

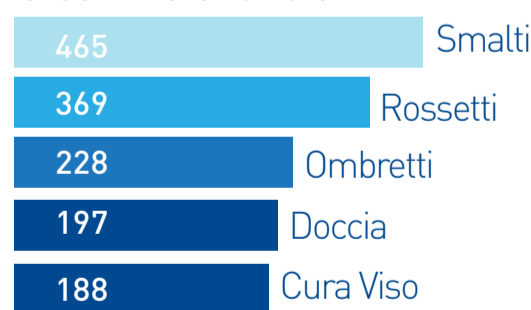
Di questi, la categoria con più lanci sono gli smalti con 465 prodotti, seguiti dai rossetti, 369, e gli ombretti, 228. Se è intuitiva l'alta numerosità dei prodotti per il trucco, data la

rilevazione di tutte le varianti colore, colpisce il numero relativo ai prodotti per la doccia, 197, come pure quelli per la cura viso, 188. Altrettanto interessante è l'elaborazione sui principali *claim* che hanno accompagnato questi nuovi prodotti: il più usato è la lunga durata, con 985 citazioni, seguito dal *claim* botanico/erbe, 936, e da quelli relativi ai concetti illuminante, 892, e idratante 821.

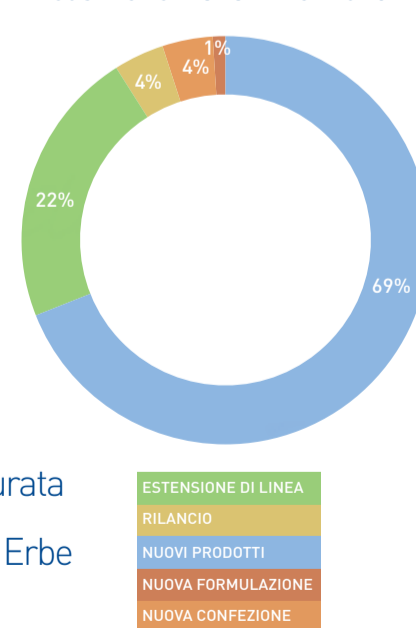
La potenzialità del database si propone come utile strumento di analisi per monitorare non solo i trend di acquisto, ma anche l'evoluzione dei bisogni e delle motivazioni che accompagnano gli atteggiamenti dei consumatori.

marco.pirozzi@cosmeticaitalia.it

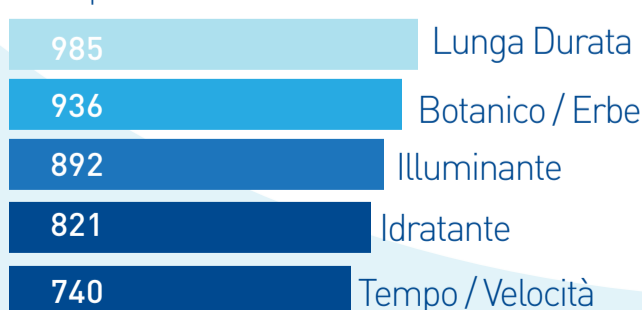
Principali prodotti cosmetici lanciati in Italia nel 2013



Tipologia di lancio per i cosmetici italiani nel 2013



Principali *claim* utilizzati nei cosmetici



Elaborazione Centro dati (database Valori % azione del Studi e Cultura d'Impresa su Mintel GNPD); Valori % con riferimento dati 2013 Italia per il canale mass-market, varianti colore incluse